

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Hypermart Malang *Town Square* di Jl. Veteran No. 2 Malang, Jawa Timur. Hal yang menjadi pertimbangan ialah, karena Hypermart ini sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

B. Jenis Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis metode survey, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data tersebut. Menurut Effendi dan Singarimbun (2008), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang *Town Square*. Jumlah konsumen Hypermart Malang *Town Square* yang berubah-ubah pada setiap waktu, maka angka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang *Town Square* yang melakukan pembelian suatu produk ataupun yang sudah pernah. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono (2010)) salah satunya adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Ferdinand (2006) sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Dalam Penelitian ini terdapat 15 indikator, dan dipilih dikalikan dengan angka 7 untuk jumlah yang ditentukan, sehingga dipilih sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = 15 \times 7$$

$$n = 105$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 orang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan terbatas pada jenis orang tertentu yang dirasa dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sugiyono, 2007). Adapun kriteria dari sampel ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang sedang promosi ataupun konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di Hypermart Malang Town Square.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penulis merumuskan definisi operasional variabel penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Suasana Toko (X1)	Situasi atau kondisi lingkungan dalam toko yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja atau bertransaksi.	1. Pencahayaan didalam gerai 2. Musik yang enak didengar 3. Suhu Udara didalam gerai 4. Bau didalam gerai 5. Tema Dekorasi Pajangan 6. Poster, Spanduk, Banner	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2	Promosi Penjualan (X2)	Kegiatan untuk menarik konsumen sehingga tertarik untuk membeli.	1. Sampel Gratis (<i>Tester</i>) 2. Potongan Harga (Diskon) 3. Bonus Pack (<i>Buy X Get Y</i>) 4. Pembelian dengan Pembelian (<i>Buy 2 Get 1 free</i>) 5. <i>Sales Promotion Girl</i>	Likert 1-5
3	<i>Availability Of Money</i> (X3)	Jumlah anggaran atau uang yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian saat itu	1. Uang ekstra yang lebih untuk berbelanja 2. Uang tunai yang cukup untuk berbelanja produk	Likert 1-5
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu karena stimulus tertentu.	1. Spontanitas 2. Ketidakpedulian akan akibat	Likert 1-5

Pengukuran variabel penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala *Likert*. Instrumen pengukuran variabel suasana toko (X1), variabel promosi penjualan (X2), variabel *availability of money* (X3) dan variabel *impulse buying* (Y), menggunakan beberapa pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert dengan kategori jawaban yang sama. Tiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert yang terbagi atas lima tingkatan atau kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara meneliti langsung kepada konsumen Hypermart Malang *Town Square*. Sumber data primer adalah pembagian kuesioner kepada responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut menggunakan Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Hypermart Malang *Town Square* secara *online*. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Pengujian validitas dalam SPSS menggunakan dua alat analisis yaitu *Pearson Correlation* dan *Coreccted Item Total Correlation* (Priyatno, 2012). Penelitian ini menggunakan *Coreccted Item Total Correlation* dalam mengukur validitas pada program statistik SPSS 21. Jika koefisien positif dan lebih besar dari r tabel *product moment* (dengan sig. 0,05 dan 2 sisi) berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dilakukan dengan model analisis *Cronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS 21. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Priyatno, 2012).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *kolmogorov-smirnov* (KS) dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$ dimana :

- 1) Jika $\text{sig} > \alpha$ berarti residual terdistribusi normal
- 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ berarti residual tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10, sehingga apabila :

- 1) *Tolerance value* $< 0,1$ atau *Variance Infation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) *Tolerance value* $> 0,1$ atau *Variance Infation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser karena berupa data

statistik yang dapat dipastikan kebenarannya. uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi variabel *independent* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk melihat korelasi antara suatu periode ke periode sebelumnya. Sehingga pengujian ini dilakukan pada data time series yang melibatkan pengujian lebih dari satu periode pelaporan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada data dapat digunakan uji Durbin-Watson, yaitu dengan cara melihat tabel Durbin-Watson. Jika nilai $dU < d < 4-dU$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama (Ghozali, 2006). Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = *Availability of Money*

b_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

b_3 = Koefisien Regresi untuk X_3

e = Residual

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini, variabel suasana toko, promosi penjualan, dan *availability of money* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Agar variabel-variabel bebas yang diuji dapat diperbandingkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka satuan koefisien regresi variabel-variabel bebas tersebut harus distandarisasi. Koefisien regresi yang distandarisasi ditunjukkan dengan nilai BETA. Karena telah

distandarisasi maka antar variabel bebas dapat dibandingkan sehingga peneliti dapat menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Ghozali,2006).

Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Standarized Coefficient Beta* dari masing-masing variabel bebas. Variabel bebas yang memiliki nilai *Standarized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

